

Харченко П.С.

ПОНЯТТЯ ТА РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГУ

Сьогодні ринок характеризується високою конкурентністю. Це означає, що всім представникам малого, середнього та великого бізнесу слід переглянути маркетингову діяльність, підвищити її ефективність.

Говорячи про перетворення маркетингу, насамперед йдеться про впровадження сучасних технологій: інноваційної техніки, телекомунікацій та ін. Без цього неможливий прогрес, а компанії, які дотримуються консервативних методів досліджень, неминуче прийдуть до краху.

Впровадження інновацій передбачає поступову автоматизацію процесів у компаніях за допомогою використання спеціальних програм. Це значно скорочує тривалість бізнес-процесів, спрощує взаємодію співробітників, і загалом робить роботу компанії набагато ефективнішою.

МІС складається з трьох компонентів: дані, призначені для аналізу та зберігання; комп'ютерне обладнання та програмне забезпечення, яке збирає та аналізує дані, а потім використовує результати для створення звітів; система виведення, яка розсилає звіти особам, які приймають рішення у галузі маркетингу та реклами.

МІС розроблена як багатофункціональна система, може обробляти дані з кількох джерел. Ці дані зазвичай потрапляють до однієї з чотирьох категорій:

Отримані бази даних. Величезні обсяги інформації про маркетинг, продаж та споживача, придбані в мережі.

Внутрішні дані компанії: дані про продаж та маркетинг усередині підприємства можуть бути відправлені в МІС і перетворені на звіти.

Маркетингова аналітика: відомості про конкурентів, зміни на ринку тощо, отримані за допомогою інтелектуальних систем, які відстежують інформацію в Інтернеті.

Маркетингові дослідження: результати маркетингових досліджень, інтегровані у МІС.

Сьогодні маркетинг не може повноцінно функціонувати без Інтернету. Це з появою нових форм передачі, необхідністю впровадження вискоелективного інноваційного устаткування системної підтримки маркетингової діяльності підприємств.

У рамках маркетингової діяльності в інтернет-мережі існують такі напрямки:

прожила продукції в онлайн-режимі, створення інтернет-магазинів та підтримка їхнього функціонування;

просування товарів та послуг компаній за їх функціональними типами (продаж банківських карток, страховок через Інтернет тощо);

застосування інтернет-реклами (контекстна, банерна, таргетована).

Література:

1. Юзевич, В. М., Козоріз, М. А., & Огірко, О. І. (2018). Інформаційні технології і системи маркетингу. *Scientific Notes of Lviv University of Business and Law*, 18, 117-125. Retrieved from <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/23>

Робота виконана під керівництвом доц. кафедри МтаТП Євченко В. В.